

PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN
EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
USAHA KECIL MENENGAH ALAT PERAGA EDUKATIF CHILDREN
TOY'S DI KABUPATEN SEMARANG

Yulianingrum Iga Widhianti¹, Wahyu Hidayat², Agung Budiarmo³
Email: yulianingrumiga@yahoo.co.id

Abstract

This study aimed to to determine the effect variables of Product Innovation, Product Quality and Brand Equity on Purchase Decision On Small and Medium Enterprises Educative Props Children Toy's in Semarang District. This type of research used is explanatory research, data collection methods using an interview and questionnaire with a sample of 100 respondents who make a purchase on Small and Medium Enterprises Educative Props Children Toy's via nonprobability sampling technique by using purposive sampling method. The results of the statistical linear regression analysis can be shown by the regression equation $Y = - 1.466 + 0,562X_1 + 0,481X_2 + 0,109X_3$ e. From the regression equation it is known that the product innovation, product quality and brand equity has an effect on purchase decision. The results of the calculation of the coefficient of determination 0.725 magnitude. It is indicating that the product innovation, product quality and brand equity variables could explain 72,5% of purchase decision. Based on the results of the data analysis we can conclude the existence effect of product innovation, product quality and brand equity to purchase decision Educative Props Children Toy's and have a strong level of closeness relationship this means that the higher product innovation, product quality and brand equity that will lead to the higher purchase decision. Companies can improve product innovation by adjusting the needs of consumers, improve the quality of packaging products mainly deals with products that are still moldy so much attention at the time of packaging, improve brand equity by creating the web to introduce more products and brands, and need a guidebook for any desain product.

Key Words: *product innovation, product quality, brand equity, purchase decision*

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel inovasi produk, kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah alat peraga edukatif Children Toy's. Rosalia Indah. Tipe penelitian yang digunakan bersifat *eksplanatory research*, metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner dengan sampel sebesar 100 responden yang melakukan pembelian pada usaha kecil menengah alat peraga edukatif Children Toy's melalui teknik *Nonprobability Sampling* yaitu dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Adapun hasil perhitungan statistik dengan analisis regresi linier dapat ditunjukkan dengan persamaan regresi $Y = - 1.466 + 0,562X_1 + 0,481X_2 + 0,109X_3$ e. Dari persamaan regresi diketahui bahwa inovasi produk, kualitas produk dan ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien determinasi besarnya 0,725. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas produk dan ekuitas merek mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 72,5%. Dapat disimpulkan adanya pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian alat peraga edukatif Children Toy's dan mempunyai tingkat keeratan hubungan yang kuat hal ini berarti bahwa semakin tinggi inovasi produk, kualitas produk dan ekuitas merek akan mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Perusahaan dapat meningkatkan inovasi produk dengan menyesuaikan kebutuhan dari konsumen, meningkatkan kualitas kemasan produk terutama berkaitan dengan produk yang masih berjamur agar lebih memperhatikan pada saat pengemasan, meningkatkan ekuitas merek dengan membuat web untuk lebih memperkenalkan produk dan mereknya dan perlunya buku panduan untuk setiap desain produk.

Kata kunci : inovasi produk, kualitas produk, ekuitas merek, keputusan pembelian

¹Yulianingrum Iga Widhianti, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, yulianingrumiga@yahoo.co.id

²Wahyu Hidayat, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Agung Budiarmo, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Pada masa usia dini anak sudah sangat membutuhkan alat untuk bermain dalam rangka mengembangkan kemampuannya, sesuai dengan apa yang dilihat, dialami dalam kehidupan sehari-hari di lingkungan sekitar mereka. Alat peraga edukatif sudah dijadikan kebutuhan untuk guru sebagai alat bantu dalam proses belajar mengajar anak usia dini. Alat peraga edukatif ini juga dapat menopang pertumbuhan aspek fisik anak dan mengembangkan kepribadian anak.

Suatu usaha pada umumnya menginginkan apa yang diproduksi dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan. Berawal dari hal tersebut perusahaan menginginkan, agar konsumen yang sudah diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Namun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen, seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial.

Salah satu cara menempatkan sebuah usaha lebih unggul adalah dengan mengembangkan usahanya dengan cara berinovasi dengan menghasilkan hal baru pada produknya. Kuncinya adalah dapat memenuhi harapan konsumen mengenai produk tersebut. Harapan konsumen dibentuk berdasarkan pengalaman mereka, saran orang lain, iklan yang disampaikan oleh usaha tersebut. Selain itu juga dengan memberikan kualitas produk yang baik dibanding yang lain, karena kualitas merupakan faktor pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dan membangun merek yang kuat juga merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing usaha, dan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Setelah melakukan pembelian produk mereka akan membandingkan dengan apa yang mereka harapkan. Apabila inovasi produk baik, kualitas produk yang ditawarkan juga baik dan merek dari produk tersebut di persepsi baik oleh konsumen maka akan menyebabkan konsumen puas dan apabila konsumen puas maka akan melakukan pembelian atas produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan tujuan yang ingin dicapai setiap perusahaan karena jika konsumen telah melakukan pembelian pada produknya dan merasa puas maka mereka mau membeli ulang produk yang ditawarkan dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Jika hal ini terjadi, perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasar mereka dan semakin meningkatkan laba perusahaan oleh karena itu untuk tetap dapat bertahan dan berkembang lebih besar dalam bisnis ini, perusahaan harus mengenali konsumen lebih dalam untuk mengetahui dan menilai keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penelitian inovasi produk, kualitas produk, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (a) mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian alat peraga edukatif Children Toy's ; (b) mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian alat peraga edukatif Children Toy's ; (c) mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian alat peraga edukatif Children Toy's (d) mengetahui pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian alat peraga edukatif Children Toy's.

KAJIAN TEORI

Kerangka teori ialah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan di teliti, serta sebagai dasar untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan penyusunan

instrumen penelitian (Sugiyono, 2009 : 91). Dalam pkerangka teori ini akan dibahas tentang Inovasi produk, Kualitas Produk, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan teori yang ada.

Inovasi Produk adalah Inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/ kegunaannya. (Crawford & De Benedetto, 2000: 9) Inovasi produk bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler, 2003: 47). Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah (a) keinginan dan kebutuhan pemakai (b) fungsi yang akan dibentuk oleh produk tersebut (c) lingkungan yang akan dihadapi oleh produk (d) keterandalan (e) persyaratan keamanan (f) persyaratan yang ditetapkan oleh badan-badan pengawasan dan standar industri pemerintahan (g) daya tarik atau penampilan (h) rancangan produk.

Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. (Aaker, A.David, 2001:4) *brand equity* tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen-elemen pembentuk *brand equity* antara lain : (a) kesadaran merek (*brand awareness*) (b) asosiasi merek (*brand association*) (c) persepsi kualitas (*perceived quality*) (d) loyalitas merek (*brand loyalty*)

Kotler (1997:231) mengemukakan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik, seperti karakteristik budaya, sosial, dan psikologis. Faktor tersebut adalah karakteristik pribadi yang mempengaruhi diri konsumen dalam melakukan pembelian. Pengambilan keputusan juga merupakan sebuah proses yang mempersatukan pemikiran, pemrosesan informasi, dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Adapun tahap-tahap keputusan pembelian produk/jasa sedikitnya menunjukkan lima tahap sebagai berikut: (1) Tahap Pengenalan Masalah (2) Pencarian informasi (3) Evaluasi (4) Keputusan pembelian (5) Perilaku pasca pembelian.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian *eksplanatory research* atau penjelasan, yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah inovasi produk, kualitas produk, dan ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada usaha kecil menengah alat peraga edukatif Children Toy's dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik sampling yang digunakan adalah dengan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2006 : 122). Adapun pertimbangan tersebut adalah kriteria sampel yang

diambil dengan ciri-ciri sebagai berikut: (1) konsumen produk alat peraga edukatif Children Toy's; (2) Pernah membeli produk alat peraga edukatif Children Toy's lebih dari sekali; (3) Dapat diwawancarai.

Skala pengukuran menggunakan Likert. Uji Validitas dinilai dari *corrected item total correlation* yang lebih besar dari *r* tabel. Sedangkan uji Reliabilitas dengan *Cronbach Alfa*. Analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis korelasi, regresi sederhana dan berganda, serta uji *t* dan *F*.

HASIL

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapat hasil sebagai berikut:

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan
		t hitung/ F hitung	Signifikansi	Korelasi	Determinasi	
1	Pengaruh Inovasi Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	11,697	0,000	0,763	58,3%	Ha Diterima
2	Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	9,001	0,000	0,673	45,3%	Ha Diterima
3	Pengaruh Ekuitas Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	3,313	0,000	0,317	10,1%	Ha Diterima
4	Pengaruh Inovasi produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Ekuitas Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	87,981	0.029	0,856	72,5%	Ha Diterima

Sumber : Hasil Penelitian yang Diolah, 2013

Berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,763. Hasil uji determinasi antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 58,3%, ini berarti 58,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk.

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,673. Hasil uji determinasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 45,3%, ini berarti 45,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk.

Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,317. Hasil uji determinasi antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar 10,1%, ini berarti 10,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel ekuitas merek.

Inovasi produk, Kualitas produk, dan Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara empat variabel yaitu 0,856. Hasil uji determinasi antara inovasi produk, kualitas produk, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar 72,5%, ini berarti 72,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk, kualitas produk, dan ekuitas merek.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara inovasi produk, kualitas produk, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian adalah terbukti. Hal ini ditunjukkan melalui perhitungan yang menunjukkan inovasi produk, kualitas produk, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian hasil penelitiannya menyatakan bahwa keempat variabel tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat yaitu sebesar 0,856. Sedangkan besarnya nilai koefisien determinasi antara inovasi produk, kualitas produk, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,725 atau 72,5%. Hal ini berarti 72,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh inovasi produk, kualitas produk, dan ekuitas merek. Sedangkan pada uji F telah menunjukkan F hitung (87,981) > F tabel (3,090) dimana dikatakan bahwa ada pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan ekuitas merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada alat peraga edukatif Children Toy's.

Inovasi pada produk merupakan hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan dalam upaya mempertahankan pangsa pasar melihat tingkat persaingan diantara banyak usaha yang membuat alat peraga edukatif ini. Children Toy's sebagai pembuat alat peraga edukatif harus mengetahui hal-hal apa saja yang dapat membantu proses pembelajaran dan pengembangan kecerdasan anak yang diharapkan oleh para konsumen alat peraga edukatif Children Toy's dan berusaha mengembangkan produknya menjadi lebih baik. Inovasi produk adalah suatu barang, jasa, dan pemikiran yang dihasilkan oleh seseorang yang merupakan hal yang baru, karena dengan inovasi produk perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan membantu perusahaan mengembangkan keunggulan bersaing.

Kualitas produk merupakan keseluruhan cirri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Maka bila perusahaan menginginkan agar keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen meningkat maka suatu perusahaan perlu memperhatikan tingkat kualitas produknya, karena dimana produk yang mempuntai kualitas terbaik dibanding yang lain akan diburu oleh konsumen.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Dalam pengambilan keputusan pun konsumen lebih cenderung membandingkan merek yang satu dengan yang lainnya, mereka memilih merek yang sesuai keinginannya yaitu merek yang mempunyai jaminan mutu.

Hal ini juga dapat dilihat dari tabel silang antara inovasi produk dan keputusan pembelian, apabila inovasi produk yang diberikan baik, maka tingkat keputusan pembelian yang didapatpun semakin tinggi. Kualitas produk yang didapat baik, hasilnya dapat dilihat dari tabel silang antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, apabila kualitas produk yang didapat konsumen sesuai harapannya maka tingkat keputusan pembelian yang didapatkan perusahaan akan semakin tinggi. Ekuitas merek yang didapat baik, hasilnya dapat dilihat dari tabel silang antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian, apabila merk dapat dengan mudah diingat oleh konsumen maka tingkat keputusan pembelian yang didapatkan perusahaan akan semakin tinggi. Dengan inovasi produk yang baik, kualitas produk yang baik dan ekuitas merek yang tinggi maka akan membuat tingkat keputusan pembelian pada perusahaan akan tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai inovasi produk, kualitas produk, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan inovasi produk pada alat peraga edukatif Children Toy's dapat dipersepsikan baik. Hal ini dibuktikan dengan variabel inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang diberikan oleh inovasi produk seperti minat konsumen akan produk baru, evaluasi akan produk baru, percobaan terhadap produk baru, serta penerimaan terhadap produk baru terhadap keputusan pembelian sebanyak 58,3 %. Hal ini membuktikan bahwa inovasi produk mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, dengan memberikan inovasi produk yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen maka mendorong terciptanya keputusan pembelian bagi konsumen alat peraga edukatif Children Toy's, sehingga semakin baik inovasi produk yang dirasakan, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian atau sebaliknya.

Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebanyak 45,3%. Ini artinya kualitas produk menjelaskan suatu hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka keputusan pembelian konsumen alat peraga edukatif Children Toy's semakin meningkat.

Ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang diberikan oleh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sebanyak 10,1%. Ini artinya ekuitas merek menjelaskan suatu hubungan dengan keputusan pembelian. Semakin baik ekuitas merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen maka keputusan pembelian konsumen alat peraga edukatif Children Toy's semakin meningkat.

Variabel inovasi produk (X_1), kualitas produk (X_2), dan ekuitas merek (X_3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,725. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel bebas (inovasi produk, kualitas produk, dan ekuitas merek) dapat menjelaskan keputusan pembelian konsumen alat peraga edukatif Children Toy's sebesar 72,5 %, sedangkan sisanya 27,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati artinya semakin baik inovasi produk, kualitas produk, dan ekuitas merek maka keputusan pembelian semakin meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa masih ada responden yang menilai bahwa alat peraga Children Toy's sebelum mencoba memasarkan produk barunya, hendaknya lebih memperhatikan dan meninjau ulang apakah produk barunya sudah sesuai dengan fungsi produknya dengan cara menyesuaikannya terhadap aspek perkembangan kemampuan dan usia anak dini sehingga produk barunya bisa lebih diterima oleh konsumennya.

Selain itu masih ada responden yang menilai kualitas kemasan produk perlu ditingkatkan karena masih ada produk yang berjamur, dengan memperhatikan pada saat pengemasan dan memberikan bahan anti jamur jenis film preservative. Untuk merek responden juga menilai bahwa perlunya web untuk memudahkan mereka dalam

mengingat merek dan produknya. Dan perlunya buku panduan untuk setiap desain guna mempermudah penggunaan setiap produknya.

DAFTAR REFERENSI

Aaker, Davis. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Edisi Indonesia. Jakarta : Mitra Utama.

Kotler dan Gray Armstrong. 1997. *Principles of marketing V.(Dasar– Dasar Pemasaran)* terjemahan oleh Alexander Sindoro, (jilid 1 edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: Prehalindo

Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba.

Morle, C. Crawford dan Benedetto, C. Anthony Di. 2000. *New Product Management*. Edisi : 6th.ed. Boston : Irwin/McGraw.Hill.

Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

_____.2009. *Metodologi penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.